eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
EKONOMIA ETA ENPRESA FAKULTATEA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Nº 1

DIRECCIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

Curso 2016-2017

Temas 1, 2, 3 y 4

Profesores: Eduardo San Miguel Osaba
Javier Villalba Merlo

Departamento: Economía Financiera II

Grado en Administración y Dirección de Empresas - 2º curso
Facultad de Economía y Empresa (Sección Donostia - San Sebastián)

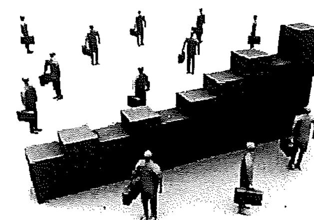
DIRECCIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

Tema 1: Fundamentos del marketing

Tema 2: El comportamiento del consumidor

Tema 3: El comportamiento de compra de las organizaciones

Tema 4: El mercado y su entorno



DIRECCIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

Tema 5: Segmentación de mercados y posicionamiento

Tema 6: La gestión de la información de marketing

Tema 7: Previsión de ventas

Tema 8: Marketing y nuevas tecnologías

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ARMSTRONG, G. *et al.* (2011): "Introducción al marketing". Pearson Educación, Madrid.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2012): "Principios de marketing". Pearson Educación, Madrid.
- SANTESMASES, M. (2012): "Marketing: conceptos y estrategias". Pirámide, Madrid.

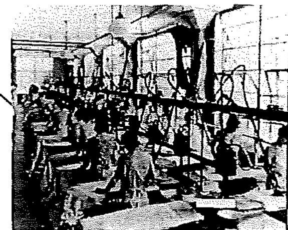




TEMA 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING

1.1. La evolución del concepto de marketing
1.2. Definición de marketing
1.3. La satisfacción y la fidelización del cliente
1.4. El marketing de relaciones y el marketing interno
1.5. El marketing como función empresarial
1.6. El marketing estratégico y el marketing operativo
1.7. Críticas y defensa del marketing
1.8. La ética en el marketing

1.1. La evolución del concepto de marketing



- Concepción tradicional del marketing
  "mentalidad de producción"

- Concepción moderna del marketing
  "mentalidad de ventas"

- Hoy en día, hay empresas que dan un paso más y adoptan una *"mentalidad de marketing"* o *"filosofía de marketing"*
  Las empresas que implantan esta filosofía son empresas *"orientadas al mercado"*

- La "*orientación a la responsabilidad social*" del marketing supone dar otro paso más y que la empresa adopte un comportamiento ético y socialmente responsable

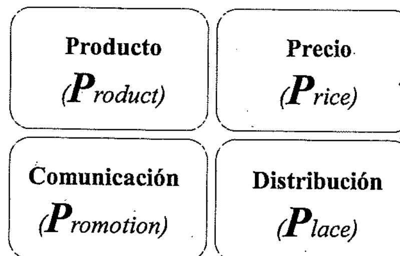
1.2. Definición de marketing



1- El marketing como conjunto de actividades:

"Conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos capaces de satisfacer esas necesidades, y a crear y potenciar la demanda de dichos productos, obteniendo con todo ello un beneficio"

El marketing para alcanzar sus objetivos utiliza 4 variables o instrumentos (4 P's):



La combinación y concreción de estas variables es lo que llamaremos el marketing-mix.

2- El marketing como filosofía:

"Filosofía empresarial que sitúa al cliente en el centro de la actividad empresarial y que se basa en la creencia de que la empresa podrá garantizar su supervivencia si es capaz de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mejor que la competencia"



- En una organización que asume la filosofía de marketing, todos sus miembros deben comprender y aceptar que su aportación debe centrarse en satisfacer, mejor que la competencia, las necesidades de los clientes. Solo entonces podremos hablar de una adopción sustancial y no solo de una adopción superficial de la filosofía de marketing.

- Por tanto, el marketing es un conjunto de ideas que debe estar integrado en toda la organización.

MARKETING

1.3. La satisfacción y la fidelización del cliente

El cliente una vez adquirido el producto o servicio comparará el valor esperado con el valor percibido

valor o calidad percibida < expectativas --- cliente insatisfecho

valor o calidad percibida ≥ expectativas --- cliente satisfecho

1º- Conocer las expectativas. Hay que identificar y jerarquizar los factores de calidad, es decir, los elementos del producto-servicio que influyen en la satisfacción del cliente

2º - Determinar el nivel de satisfacción percibido por el cliente una vez recibido el producto-servicio (en términos globales y para cada factor de calidad)

El gap existente entre lo esperado y lo percibido medirá el grado de satisfacción o insatisfacción para cada factor y en su conjunto.

- Si el grado de importancia de un factor es alto y:
  * la satisfacción es baja: dedicaremos recursos prioritariamente.
  * la satisfacción es alta: mantendremos la situación actual.

- Si el grado de importancia para un factor es bajo y:
  * la satisfacción es baja: no prioridad de dedicar recursos.
  * la satisfacción es alta: posible extralimitación de recursos.

Maneras de recoger información sobre la satisfacción

- La experiencia: no es suficiente.

- La medición indirecta, sin preguntar directamente al cliente, a partir de datos existentes en la organización.

• Fidelidad de clientes
• Devoluciones
• Índice de productos defectuosos
• Quejas o reclamaciones recibidas (buzones)

- La medición directa de la satisfacción del cliente a través de métodos cualitativos y cuantitativos.

1- Métodos cualitativos:

Panel de usuarios (focus group), grupos de discusión y entrevistas en profundidad

Focus group: grupo de usuarios con amplia experiencia.

Grupos de discusión: debate con clientes y no clientes.

Entrevistas en profundidad: entrevistas personales.

****

Las técnicas cualitativas permiten determinar los factores de calidad y las expectativas que se tienen sobre ellos. Son previas a los estudios cuantitativos.

2- Métodos cuantitativos: las encuestas de satisfacción de clientes

Es la pieza clave en un proceso de medición de la satisfacción. Es importante que el cuestionario esté diseñado minuciosamente y a medida de la empresa; que sea propio de cada organización.

El objetivo: identificar áreas de mejora

Consideraciones

- Saturación de encuestas: hay que facilitar la respuesta

- Controlar el proceso de encuestación

- Lo importante no es la nota sino recoger información que permita mejorar el servicio. En caso contrario mejor no hacer nada: se evita un gasto y no se generan expectativas falsas respecto a la mejora del servicio

- Hay que informar a los clientes de cómo su opinión ha influido en la mejora del servicio y a los trabajadores de la opinión de los clientes respecto al servicio prestado

La fidelización del cliente

La fidelidad es la propensión a comprar la misma marca y aporta las siguientes ventajas:

- - Aumento de las compras
- - Mayor propensión a probar nuevos productos que lance la empresa
- - Se otorga menos importancia al precio
- - Se transmite la satisfacción a otras personas (prescripción)
- - Mayor propensión a colaborar con la empresa aportando información y sugerencias

La primera preocupación de la empresa debe ser la satisfacción de sus clientes actuales

No todos los clientes tienen el mismo valor para la empresa: método ABC (en función de las compras y beneficios para la empresa)

- Clientes tipo A: los más importantes. Suponen entre un 70 y un 80% del volumen de negocios de la empresa pero en número solo representan el 5-10% de sus clientes.
- Clientes tipo B: suponen un 15-20% del volumen de negocios de la empresa y son más numerosos que los clientes tipo A.
- Clientes tipo C: son muchos en número (70-80%) pero su aportación a la cifra de negocio de la empresa es baja (5-10%).

Los clientes tipo A serán gestionados con sumo cuidado pues su pérdida sería grave para la empresa. Los tipo B trataremos que se conviertan en tipo A.

- Las acciones de fidelización serán diferentes según el tipo de cliente (descuentos, promociones, sorteos, descuentos y promociones especiales, tarjetas de cliente, envío de cupones descuento, tarjeta de felicitación cumpleaños, envío de boletines con noticias, regalos exclusivos, fiestas VIP, etc.)

- Pero para fidelizar lo importante es conseguir la satisfacción del cliente:
  - Identificar sus necesidades
  - Ofrecer un producto-servicio que las satisfaga y que sea diferente de lo que ofrece la competencia
  - Medir la satisfacción del cliente y realizar acciones de mejora

1.4. El marketing de relaciones y el marketing interno

El marketing de relaciones

- Conjunto de estrategias y actuaciones encaminadas a mantener y mejorar las relaciones con los clientes.

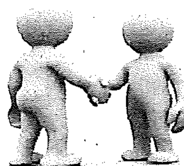
- El objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones.

- Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar los beneficios perseguidos por el vendedor.

- Este enfoque supone realizar esfuerzos en retener a los clientes actuales más que en captar otros nuevos.

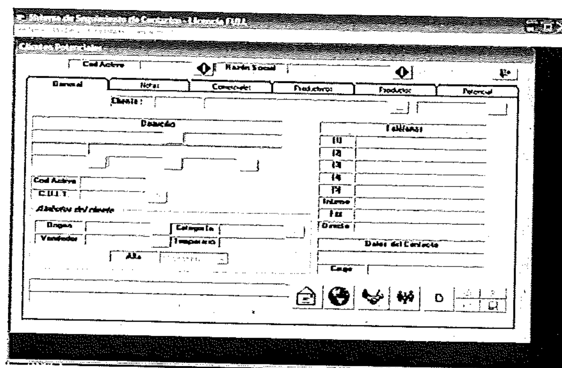
-Las relaciones no sólo se establecen con los clientes sino con todos los grupos de interés de la organización:

Relaciones con suministradores de bienes y servicios
Relaciones con competidores
Relaciones con instituciones públicas
Relaciones con medios de comunicación
Relaciones con clientes finales
Relaciones con intermediarios
Relaciones con otras divisiones de la empresa
Relaciones con los empleados (marketing interno)



-Para la gestión de las relaciones con los clientes se utiliza un software que se denomina CRM (Customer Relationship Management). Este software permite consultar el historial de compras de los clientes, cualificar y segmentar a los clientes, dirigir ofertas personalizadas, realizar campañas de marketing y evaluarlas, etc.

- En definitiva, permite ofrecer un mejor servicio, un servicio más individualizado (marketing *one to one*) y, por tanto, conseguir una mayor fidelidad.



El marketing interno

Conjunto de técnicas y estrategias orientadas a la conservación en la organización de las mejores personas, a su formación para que desarrollen mejor su trabajo aplicando los principios de marketing , y a la promoción de la imagen corporativa de la empresa entre los empleados

<u>Principios</u> :

- El personal de la empresa es el primer mercado a atender

- Debe facilitarse la comunicación interna. Los directivos deben informar de las estrategias de la empresa y de los resultados que se obtienen → el personal estará mucho más implicado

- Los empleados deben aceptar los servicios de formación encaminados a apoyarles en su contacto con los clientes

- Todo trabajador debe tener una visión clara de cómo son las relaciones que la empresa desea con sus clientes (marketing de relaciones)

1.5. El marketing como función empresarial

1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL:

- *Información cuantitativa y cualitativa del mercado*
- *Información de la competencia*
- *Información para la toma de decisiones publicitarias*
- *Información sobre la viabilidad comercial de nuevos productos*

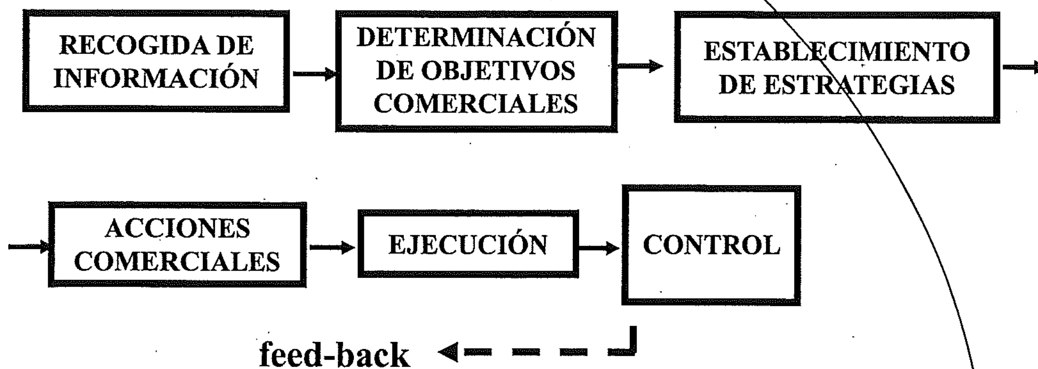
2. COMUNICACIÓN:

Determinación y consecución de los objetivos comunicacionales

comunicación externa ⇨ COHERENCIA

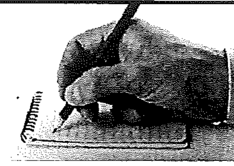
3. PLANIFICACIÓN COMERCIAL:

PROCESO ⇨



feed-back

1.- Recogida de información



Consiste en realizar un diagnóstico externo (del entorno) y un diagnóstico interno (departamento de marketing)

Diagnóstico externo:

Oportunidades y Amenazas que la empresa encuentra en su entorno

Diagnóstico interno:

Fortalezas y Debilidades de la empresa

2.- Determinación de los objetivos comerciales

Los objetivos tienen que ser operativos: estar cuantificados y ser coherentes con el diagnóstico realizado (posibles de alcanzar)

3.- Selección de estrategias (de segmentación, de posicionamiento y funcionales)

- **Adecuación a la consecución de los objetivos**
- **Nivel de recursos necesario para su implantación**
- **Nivel de riesgo que implica cada estrategia**

4.- Acciones comerciales (marketing-mix):

- **Decisiones operativas sobre el producto**
- **Decisiones operativas sobre el precio**
- **Decisiones operativas sobre la comunicación**
- **Decisiones operativas sobre la distribución**

5.- Ejecución

6.- Control:

Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos prefijados, estudio de las posibles desviaciones y toma de medidas correctoras

4.- ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS:

a. Actividades relacionadas con la fuerza de ventas:

- **Selección del equipo de ventas**
- **Formación del equipo de ventas**
- **Remuneración del equipo de ventas**
- **Control de la eficacia del equipo de ventas**

b. Actividades relacionadas con la administración de las ventas:

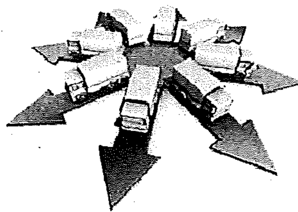
- **Recepción de pedidos**
- **Tramitación de pedidos**
- **Envío de facturas**
- **Preparación de ofertas**, etc.

5.- DISTRIBUCIÓN:

a. Selección de los canales de distribución

b. Organización de la distribución física del producto:

- **Selección de medios de transporte**
- **Elección de rutas e itinerarios**
- **Localización de almacenes y puntos de venta, etc.**



1.6. El marketing estratégico y el marketing operativo

• **El marketing estratégico: supone analizar las necesidades del mercado, desarrollar unos productos adaptados a esas necesidades y diferenciados de los que ofrece la competencia con objeto de conseguir una ventaja competitiva. Igualmente, se ocupa de establecer los objetivos comerciales y de formular las estrategias que permitan su consecución. El horizonte temporal del marketing estratégico es el largo plazo.**

• **El marketing operativo: se ocupará del diseño y ejecución de las acciones de marketing que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Es la "gestión comercial". Su horizonte temporal es el corto y medio plazo.**

1- Funciones del marketing estratégico

- Determinación del mercado objetivo
- Definición de productos-servicios diferenciados
- Estudio de las oportunidades y amenazas del mercado
- Decisiones sobre la segmentación del mercado
- Definición de los objetivos a alcanzar
- Formulación de estrategias comerciales

2- Funciones del marketing operativo

- Planificación de las políticas comerciales
    - Decisiones sobre el producto
    - Decisiones sobre el precio
    - Decisiones sobre la distribución
    - Decisiones sobre la comunicación
- Ejecución y control

1.7. Críticas y defensa del marketing

CRÍTICAS

1- Materialización de la sociedad

2- Manipulación de la demanda

3- Contaminación cultural

4- Incremento de los precios

5- Prácticas fraudulentas

6- Ventas a alta presión

DEFENSA

1- La mayoría de las críticas se refieren a una actividad de marketing (la publicidad) y no al marketing en su conjunto

2- Muchas de las críticas se realizan a actividades fraudulentas que una filosofía de marketing no defiende

3- Parte de las críticas deberían dirigirse a aquellos organismos que han de regular y controlar estas actividades

Movimiento consumerista: tiene como objetivo incrementar los derechos del consumidor en relación a los de los productores

El marketing debe ser socialmente responsable y los compradores deben educar sus deseos más superfluos y caprichosos

1.8. La ética en el marketing

• Las empresas se enfrentan a numerosos dilemas morales. Por ello, es necesario desarrollar unas directrices que todos los miembros de la organización deban respetar. Una filosofía clara y adoptada de manera sustantiva ayudará a la empresa a afrontar situaciones conflictivas.

• Las directrices éticas de marketing deben cubrir las relaciones con los grupos de interés, las actuaciones publicitarias, la fijación de precios, el desarrollo de productos y servicios, y unos principios éticos generales.

• Sin embargo, los códigos escritos no aseguran una conducta ética (implantación superficial).

Pasos a seguir en la elaboración de un Código ético

-Iniciativa de la Dirección de la empresa

-Formación de un equipo con un responsable y un cronograma

-Recogida de información sobre la situación y necesidades éticas de la empresa

-Elaboración del documento: lenguaje simple y fácilmente comprensible

Contenido

Valores de la empresa
Normas éticas generales
Relación con clientes
Relación con la competencia
Relación con otros grupos de interés
Actuaciones publicitarias
Calidad de la vida laboral
Respeto y cuidado del medio ambiente

-Revisión del Código por los asesores legales de la empresa

-Aprobación solemne y pública

- Difusión interna del Código a través de un mensaje de la Dirección:
- *** Significado que tiene para la empresa**
- *** Estimular su cumplimiento**
- *** Compromiso de la Dirección a seguir sus preceptos**

-Comunicación externa, a la comunidad y a los demás grupos de interés, del compromiso de la organización con sus valores y su Código ético

- Revisión y actualización periódica del Código ético

TEMA 2: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

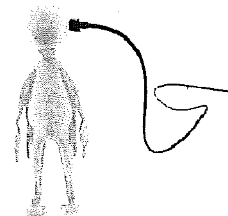
2.1. Estudio del comportamiento del consumidor
2.2. El proceso de decisión de compra
2.3. Condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor
2.4. Modelos sobre el comportamiento del consumidor



2.1. Estudio del comportamiento del consumidor

Estudio del conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto, así como el estudio de los factores, tanto internos como externos, que influyen en su decisión de compra.

1. Estudio de los hábitos de compra, consumo e información
2. Estudio del proceso de decisión de compra
3. Estudio de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor

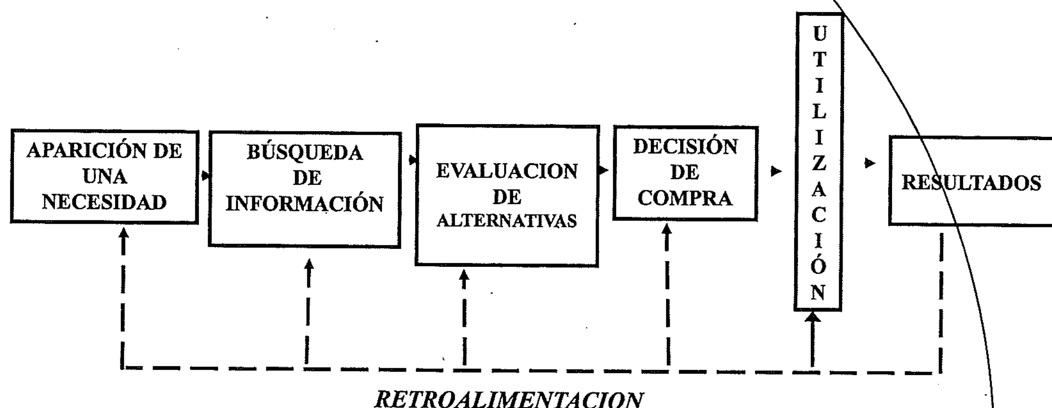


Evolución del comportamiento del consumidor:

- Cambios en los hábitos de compra
- Cambios en los hábitos de consumo
- Cambios en los hábitos de información
- Búsqueda de buena relación calidad-precio
- Consumos más racionales y planificados
- Actitud ecológica del consumidor
- Mayor escepticismo. Es más difícil convencer al consumidor de las ventajas de una oferta
- Menor fidelidad. Quedan menos clientes leales a una marca o a un establecimiento

2.2. El proceso de decisión de compra

1.- *Iniciador*
2.- *Prescriptor*
3.- *Decisor*
4.- *Comprador*
5.- *Usuario*



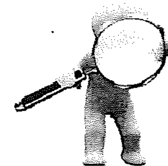
APARICIÓN DE UNA NECESIDAD

Sensación de carencia unida al deseo de hacerla desaparecer.

La necesidad puede estar provocada por estímulos internos o externos. Entre los segundos podemos situar las acciones de marketing de las empresas.

Podemos preguntarnos si la empresa crea las necesidades a través de sus actividades de marketing.

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN



Búsqueda interna: información almacenada en la memoria.

Búsqueda externa: *personales* (amigos, familiares), *independientes* (revistas, estadísticas, internet), *de marketing* (anuncios, personal de venta) y fruto de la *experiencia directa* a través de la inspección o prueba del producto.

El consumidor busca información para reducir el riesgo percibido:

1. **Riesgo físico**
2. **Riesgo económico**
3. **Riesgo psicológico**

EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

El decisor tendrá que determinar cuales son las características del producto que para él tienen más importancia

Se evaluará cada característica para cada alternativa

Ejemplo:

	SONY	PHILIPS	LG	SAMSUNG
CALIDAD	5	4	3	4
PRECIO	2	4	5	4
DISEÑO	5	3	2	4
ACCESORIOS	5	4	4	4

DECISIÓN DE COMPRA

Criterio conjuntivo: Consiste en realizar una valoración global de cada producto, considerando todos los factores relevantes para la toma de la decisión, dando la misma importancia a todos ellos. ⟹ SONY

	SONY	PHILIPS	LG	SAMSUNG
CALIDAD	5	4	3	4
PRECIO	2	4	5	4
DISEÑO	5	3	2	4
COMPLEM.	5	4	4	4
	17	15	14	16

- Criterio disyuntivo (B,B,B): Puntuación mínima 4 ⇨ SAMSUNG

- Criterio lexicográfico:
  Calidad ⇨ SONY
  Precio ⇨ LG

- Criterio conjuntivo ponderado:

	SONY	PHILIPS	LG	SAMSUNG
CALIDAD (x6)	5	4	3	4
PRECIO (x3)	2	4	5	4
DISEÑO (x2)	5	3	2	4
COMPLEM. (x1)	5	4	4	4

SONY= 30 + 6 + 10 + 5 = 51
PHILIPS = 24 + 12 + 6 + 4 = 46
LG = 18 + 15 + 4 + 4 = 41
SAMSUNG = 24 + 12 + 8 + 4 = 48

⇨ SONY

UTILIZACIÓN Y RESULTADOS

- Satisfactorios: repetición de compra
- Insatisfactorios: transferencia de marca

2.3. Condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor

INTERNOS

1. **Motivaciones / Necesidades**
   - Fisiológicas o psicológicas (anímicas)
   - Racionales o emocionales
   - Conscientes o inconscientes

MASLOW

1.- Necesidades fisiológicas
2.- Necesidades de seguridad
3.- Necesidad de pertenencia
4.- Necesidad de estima
5.- Necesidad de autorrealización



2. Percepciones video

Es un proceso que sigue el consumidor para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos que recibe por los sentidos. Etapas:

- La exposición a la información
- La atención prestada
- La comprensión o interpretación del mensaje
- La retención de la información en la memoria

3. Experiencia

Es un elemento determinante en la formación de las actitudes y en la elección de marcas y de lugares de compra.

4. Características personales

- Variables demográficas: edad, sexo, estado civil, hábitat, zona de residencia, el número de personas que componen una familia
- Variables socioeconómicas: ocupación profesional, ingresos económicos, patrimonio, nivel de estudios
- Variables psicográficas: la personalidad y los estilos de vida. Son variables subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir.

5. Actitudes

La predisposición, positiva o negativa, hacia determinados productos o marcas. En su formación influyen factores externos (familia, amigos, grupos sociales, actividades de marketing) y factores internos (percepción, experiencia, personalidad).

EXTERNOS

1. Familia
2. Grupos de pertenencia
3. Grupos de referencia video
4. Clase social
5. Cultura y subculturas

Macroentorno

+ Actividades de comunicación de las empresas

2.4. Modelos sobre el comportamiento del consumidor

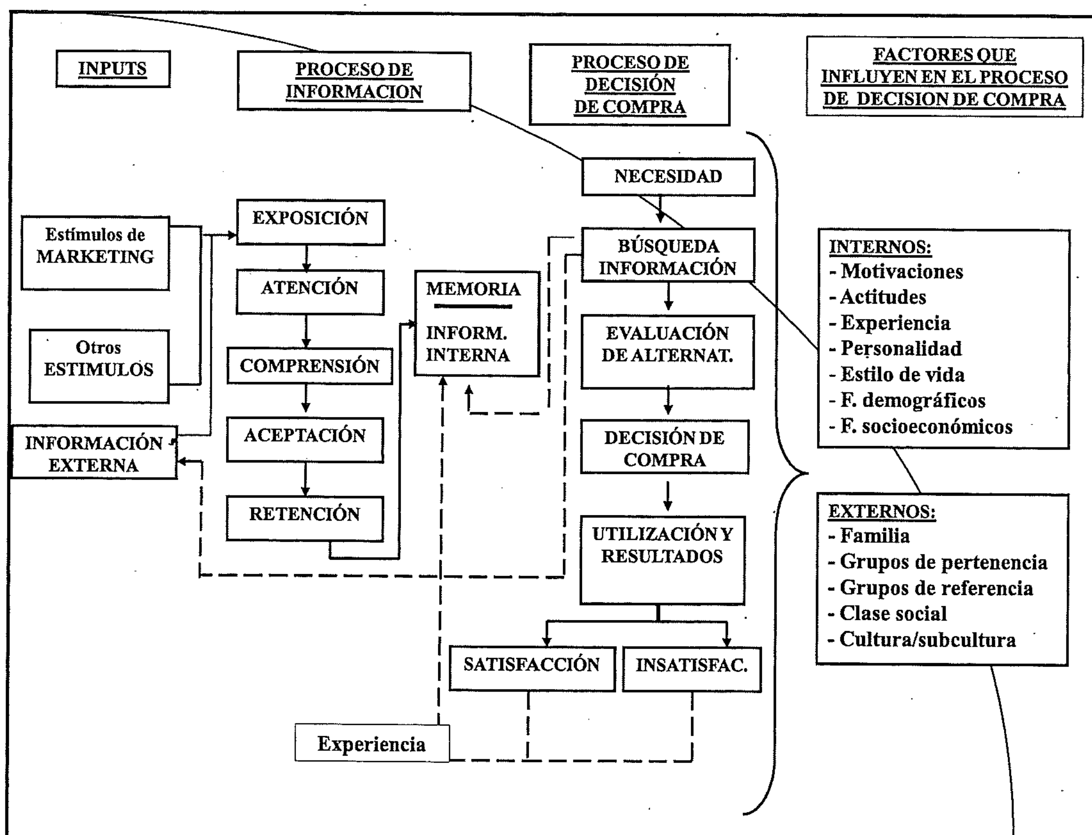
A- ***MODELO DE ENGEL, KOLLAT y BLACKWELL***

1.- Inputs

2.- Proceso de información:
- **Exposición**
- **Atención**
- **Comprensión**
- **Aceptación**
- **Retención**

3.- Proceso de decisión de compra

4.- Variables que influyen en el proceso de decisión



B- MODELO DE MARKOV (MODELO DE CAMBIO DE MARCA)

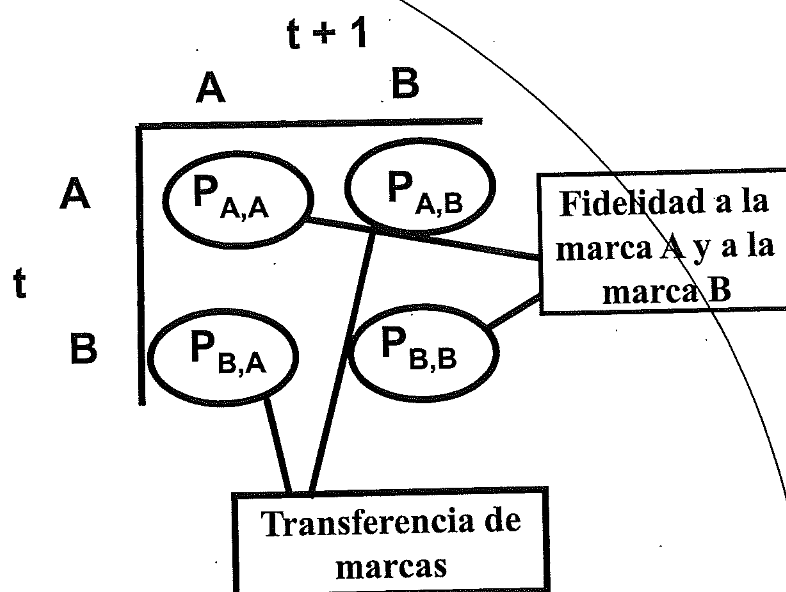
Modelo estocástico que tiene como objetivo predecir el reparto del mercado en el futuro entre las diferentes marcas y el reparto del mercado en una hipotética situación de equilibrio

⟹ **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

$M_{A,t}$: Cuota de mercado de A en el periodo t

$M_{B,t}$: Cuota de mercado de B en el periodo t

MATRIZ DE TRANSICIÓN

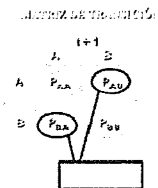


$P_{A,A}$: **Probabilidad de que una persona que compra A en t repita la compra en t + 1**

$P_{B,B}$: **Probabilidad de que una persona que compra B en t repita la compra en t + 1**

$P_{A,B}$: **Probabilidad de que una persona que comprando A en t pase a comprar B en t + 1**

$P_{B,A}$: **Probabilidad de que una persona que comprando B en t pase a comprar A en t + 1**



Con esta información el modelo de MARKOV nos permite determinar las cuotas de mercado de A y B en periodos sucesivos y las cuotas de mercado en el equilibrio.

$$\left.\begin{aligned} M_{A,t+1} &= M_{A,t}\, P_{A,A} + M_{B,t}\, P_{B,A} \\ M_{B,t+1} &= M_{A,t}\, P_{A,B} + M_{B,t}\, P_{B,B} \end{aligned}\right\}$$

Consideramos que hemos alcanzado el equilibrio cuando las cuotas de mercado se mantienen constantes todos los años

$$M_{An} = M_{An+1} = M_{An+2} = \ldots\ldots = M_{A}$$

$$M_A = M_A P_{A,A} + M_B P_{B,A}$$

$$M_B = M_A P_{A,B} + M_B P_{B,B}$$

$$M_A + M_B = 1$$



M_B

M_A

Limitaciones del modelo de MARKOV:

1.- El modelo supone que la matriz de transición se mantiene constante.

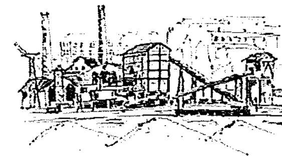
2.- Supone que no entran nuevos competidores en el mercado.

3.- Supone que las políticas de marketing de las empresas no sufren modificaciones sustanciales.

El modelo carece de validez y fiabilidad a largo plazo, sin embargo a corto plazo puede proporcionar una información interesante para la empresa.

TEMA 3- EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

3.1. Características de los mercados organizacionales
3.2. Proceso de compra y factores que influyen en el comprador organizacional



3.1. Características de los mercados organizacionales

- La demanda de las organizaciones es derivada
- La demanda está sometida a mayores fluctuaciones
- La demanda suele ser más inelástica
- Demanda de elevado volumen unitario
- Número reducido de compradores
- Gran concentración geográfica de los clientes
- Proceso de compra más complejo
- Mayor cualificación del personal de ventas
- Negociaciones más complejas

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DEL MARKETING ORGANIZACIONAL

EL PRODUCTO

- Mayor adaptación a las necesidades del cliente.

- Los productos no siempre son desarrollados por el vendedor, sino que en ocasiones es el comprador quien desarrolla las ideas y selecciona al suministrador capaz de realizarlas.

- Importancia de la calidad y la fiabilidad en el suministro.

- Mayor énfasis en los servicios pre y postventa: instalación, garantía, servicio técnico, formación al cliente, etc.

-Los componentes promocionales de la marca, envase y embalaje tienen menor importancia. Envase y embalaje cumplen una función de protección.

EL PRECIO

- Demanda inelástica.

- La calidad del producto y los servicios ofrecidos son determinantes del precio.

- Las negociaciones son muy habituales y el poder de negociación de los clientes es elevado.

- Son importantes las condiciones de financiación.

- Se utiliza poco el precio como elemento promocional.

LA DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son más cortos que en los productos de consumo. Es habitual el canal directo o canales muy cortos, con un único intermediario, que puede ser un agente o un distribuidor industrial.

- El *canal directo* supone una relación directa entre comprador y vendedor. Es adecuado cuando el producto tiene un precio elevado, es complejo y requiere asistencia técnica del vendedor. Está limitado a mercados concentrados o reducidos.

- El *agente* vende los productos del fabricante en una zona determinada, a cambio de una comisión. No adquiere la propiedad de los productos vendidos. Actúa como un vendedor del fabricante.

- El *distribuidor industrial* adquiere la propiedad de los productos.

LA COMUNICACIÓN

- La visita personal es el instrumento más utilizado.

- La publicidad tiene menos importancia. Sirve de apoyo al vendedor, dando a conocer la empresa y sus productos. Tiene un estilo más racional y difusivo (menos emocional y persuasivo): textos largos, con una exposición detallada de las características y prestaciones del producto.

Los medios de comunicación más utilizados son los impresos (revistas especializadas y envío de catálogos), y raramente la televisión o la radio.

- La utilización de la promoción de ventas no suele ser habitual.

- Las relaciones públicas, tanto internas como externas, tienen como finalidad difundir información favorable sobre la empresa y mejorar su imagen ante los distintos públicos con los que se relaciona.

- Es interesante la asistencia a ferias internacionales.

3.2. Proceso de compra y factores que influyen en el comprador organizacional

A- El proceso de compra en el mercado organizacional

1) Identificación de un problema
2) Estudio de soluciones y especificación del producto
3) Búsqueda de proveedores
4) Evaluación de las propuestas de los proveedores
5) Selección del proveedor
6) Negociación de condiciones y proceso de pedido
7) Evaluación del rendimiento

B- Factores que influyen en el comprador organizacional

- **Factores ambientales: previsiones económicas, aspectos legales, tecnológicos**
- **Factores organizacionales: objetivos, procedimientos**
- **Factores interpersonales: interacción de las personas que forman parte del centro de compra**
- **Factores individuales: personalidad, motivaciones, actitudes…**

Motivaciones que pueden afectar a la decisión de compra y que difieren de unos miembros del Centro de Compra a otros.

1. **Características del producto: calidad, composición, diseño**
2. **Servicios pre y postventa.**
3. **Precio, descuentos y posibilidad de financiación**
4. **Otros criterios racionales: confianza o seriedad del proveedor, fiabilidad en el suministro, experiencia, etc.**